

## маркетингові дослідження

# МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В УКРАЇНІ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОГНОЗИ

**Олена Житник,**  
маркетинг-директор InMind

68% експертів з провідних компаній, які працюють у сфері маркетингових досліджень, оцінюють їх як важливі і надважливі для ефективної роботи своїх підприємств. Результати маркетингових досліджень активно використовуються, але часто співвідносяться з досвідом компанії, про це свідчать підсумки експертного опитування MarketView Ukraine ©, проведене InMind у 2010 р. Фахівці прогнозують зростання важливості досліджень у побудові стратегій роботи зі споживачем і стратегічного планування.

## MarketView © - аналіз дослідної галузі.

MarketView © - найбільше в Україні експертне дослідження, яке встановлює стан і перспективи розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні, в якому беруть участь провідні вітчизняні компанії. Дослідження проводиться компанією InMind за підтримки Національного Представника ESOMAR в Україні і Генерального директора Української Асоціації Маркетингу Ірини Лилик

У дослідженні InMind беруть участь експерти у сфері маркетингу - представники міжнародних і національних компаній, що працюють в Україні. Завдання проекту - надати оцінку актуальності маркетингових досліджень для українського ринку, проаналізувати статус галузі маркетингових досліджень, визначити рівень внеску професійних асоціацій в розвиток галузі, дати прогноз розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні на найближчі п'ять і десять років. У 2010 р. проведено опитування 255 галузевих фахівців з провідних компаній, які опрацьовують результати маркетингових досліджень.

Остаточний підсумок проекту MarketView регулярно оприлюднюють у рамках спеціалізованих конференцій і професійних видань з маркетингу, дістаючи у

відповідь велику кількість позитивних відгуків.

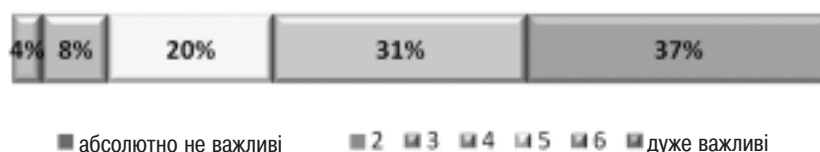
## Актуальність маркетингових досліджень

На думку експертів, важливість маркетингових досліджень для ефективної роботи компаній не знизилася, а навпаки, за деякими показниками зросла. Так, важливими і надважливими в діяльності компанії за результатами дослідження назвали 68% (топ 2 значень за 7-бальною шкалою). Цей показник, як показують підсумки попередніх опитувань, постійно підвищується. Якщо в 2006 р. маркетингові дослідження важливими і надважливими в піднесенні ефективності компанії вважали 57%, у 2008 р. цей показник досяг 62%, і в 2010 р. - 68%. Індекс оцінки важливості досліджень за 7-бальною шкалою становить 5,9 балів.

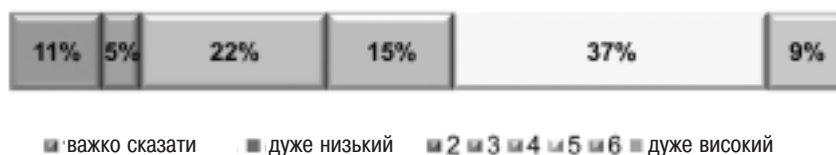
Підсумки проекту доводять, що, незважаючи на актуальність маркетингових досліджень, рівень розвитку галузі ще не можна вважати, на думку експертів, достатньо високим. Ступінь розвитку досліджень оцінює як високу або дуже високу лише кожен десятий експерт (топ 2 значень за 7-бальною шкалою). Індекс оцінки розвитку дослідної галузі в Україні за 7-бальною шкалою становить, за оцінками експертів, 4,3 бала.

За оцінками компаній, підсумки досліджень активно обговорюються на нарадах: з цим погоджуються 78% опитаних. А 74% підкреслили, що слідування рекомендаціям за підсумками маркетингових досліджень контролює топ-менеджмент компаній.

Однак у ситуаціях, коли результати досліджень суперечать практиці, що склалася, і досвіду компанії, тільки 15% будуть схильні довіряти висновкам експертів;



Графік 1. Важливість маркетингових досліджень



Графік 2. Рівень розвитку галузі маркетингових досліджень в Україні

56% - схильні більше довіряти досвіду компанії в аналізованому питанні; тоді як близько третини з опитаних не висловили відкритих переваг і, найімовірніше, будуть діяти ситуативно. Це може бути пов'язано з недостатнім рівнем довіри до результатів досліджень. Разом з тим існує ризик, що компанія, роблячи вибір на користь свого досвіду, може відмовитись від нового знання про споживача або не помітити тривожних сигналів щодо змін у зовнішньому середовищі.

### Аутсорсинг маркетингових досліджень

У середньому, як показали підсумки дослідження у 2010 р.,

100% дослідних завдань провідні компанії розподіляли порівну між зовнішніми провайдером і власними фахівцями. Серед основних причин, через які компанії вважали за краще залучати власні ресурси на проведення досліджень, можна назвати кілька. Це фінансові (відсутність бюджету на вирішення певних завдань за допомогою зовнішніх провайдерів або дорожнеча їхніх послуг), наявність власних ресурсів з достатньою компетенцією, а також відсутність агентств, яким можна довіряти. Останню причину назвала кожна п'ята компанія, що проводить дослідження власними силами.

В аутсорсингу послуг провідні компанії, що працюють на ук-

раїнському ринку, застосовують одну з трьох стратегій: чверть компаній працюють на постійній основі з одним провайдером; третина працює з двома-трьома постійними постачальниками дослідних послуг; близько 40% проводять перед кожним дослідженням спеціалізовані тендери.

В оцінці якості наданих послуг основним критерієм для всіх компаній, незалежно від стратегії роботи з провайдером, є звіт за підсумками дослідження. Разом з тим відмінності спостерігаються у визначенні додаткових критеріїв. Для компаній, що працюють з одним постійним провайдером, другим за значимістю критерієм якості є рекомендації, сформульовані за підсумками дослідження. У той же час для компаній, які працюють з кількома або багатьма агентствами, висновки про якість дослідження роблять швидше за більш формальним критерієм - таким як використані методики, ніж за змістовним - якість дослідних рекомендацій.

Експерти виділили кілька ключових моментів, що перешкоджають ефективній роботі із зовнішніми провайдерами, які виражені практично однаковою мірою:

- ◆ нерозуміння цілей, завдань і специфіки дослідження (23%);
- ◆ проблеми, пов'язані з проведенням польового етапу (22%);
- ◆ неінформативність аналітичного звіту (22%);
- ◆ невідповідність даних дійсності (22%);
- ◆ недотримання термінів (19%).

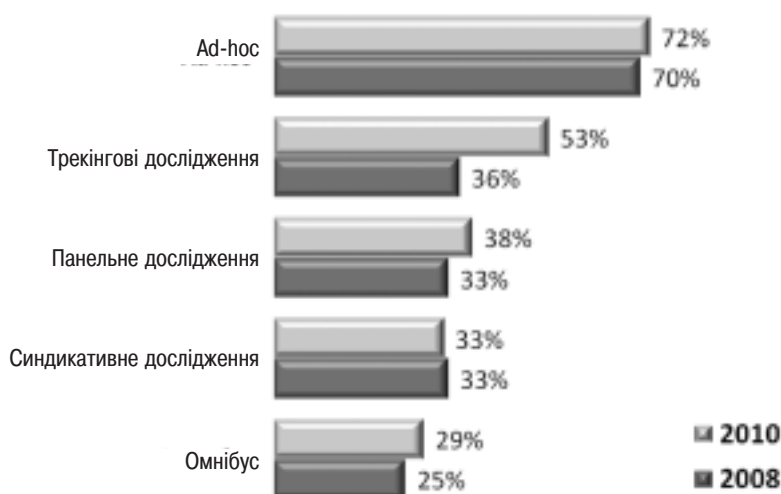
На відсутність проблем у роботі з провайдерами дослідних послуг вказали 18% опитаних.

### Типи і методи досліджень

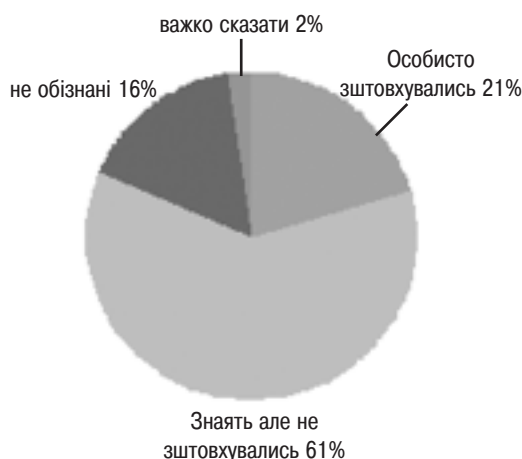
Порівняно з підсумками попереднього проекту, що проходив у



Графік 3. Стратегії роботи з провайдерами маркетингових досліджень



Графік 4. Основні типи досліджень



Графік 5. Взаємодія з УАМ



Графік 6. Знання основних напрямів діяльності УАМ



Графік 7. Взаємодія з ESOMAR



Графік 8. Знання основних напрямків роботи ESOMAR

2008 р., серед реалізованих із зовнішніми провайдерами типів досліджень відбулося кілька змін. Зросла частка трекінгових досліджень, а також виявила себе тенденція до зростання панельних і омнібусних. Практично без змін залишилась популярність ad-hoc-досліджень серед всіх, які віддавалися на аутсорсинг.

Найбільш популярними методами досліджень, застосовуваними в українській дослідній галузі, залишаються особисті інтерв'ю

(face-to-face) і фокус-групові дискусії. Наступну групу за рівнем затребуваності формують CATI, аудит торговельних точок і глибинні інтерв'ю. Нарешті, останню групу становлять онлайн-опитування, опитування, які проводять безпосередньо у торговельних точках, тестування в місцях центральної локації, застосування методу "таємний покупець". Порівнюючи із попереднім періодом (2008 р.), закономірно підвищилась актуальність таких поширених у

західній дослідній практиці методів, як CATI, онлайн-інтерв'ю і тестування в місцях центральної локації.

### Професійні асоціації: знання і досвід

Опитані експерти (21%) стикались із діяльністю Української Асоціації Маркетингу, ще 61% - обізнані про її активність. Таким чином, частка тих, хто знає про діяльність УАМ, становить 82%. Цей показник виріс порівняно з



Графік 9. Оцінка подальших перспектив маркетингових досліджень

підсумками попереднього проекту на 10%. Про міжнародну професійну асоціацію ESOMAR знають 68%; стикались із діяльністю ESOMAR 13%, обізнані про її активність - 55%. Зростання знання становить +14%.

Основними напрямками роботи УАМ є організація конференцій і семінарів, а також випуск спеціалізованих видань, про що інформовані понад третини експертів.

Основним напрямом роботи ESOMAR кожен п'ятий експерт назвав контроль за дотриманням норм і принципів у діяльності дослідної галузі.

### Перспективи галузі в Україні

Основним очікуванням експертів від галузі є підвищення стратегічної ролі досліджень в роботі з клієнтами і в стратегічному

плануванні. Понад половини експертів очікує, що такі зміни будуть мати місце в найближчі п'ять років. Краще розуміння і знання бізнесу клієнтів дослідними агентствами передбачає 41% опитаних. Третина вважає, що поглибитися спеціалізація між дослідниками і консультантами, тоді як третина експертів переконана, що навпаки - розшириться партнерство між дослідниками і клієнтами.

Третина опитаних вважають, що значимо зросте роль інтернет-досліджень у найближчі п'ять років, крім того, п'ята частина вважає, що це відбудеться в найближчі десять років. Ще одна тенденція, вказана кожним четвертим експертом, - зростання у найближчій перспективі креативної складової в маркетингових дослідженнях.

Менш актуальним напрямом найближчого майбутнього галузі

експерти вважають зниження готовності респондентів брати участь у дослідженнях. Малоймовірним вбачається витіснення консалтингом дослідників або зникнення традиційних маркетингових дослідних операцій. Що станеться з галуззю маркетингових досліджень в Україні в десятирічній перспективі, не може оцінити 29% опитаних експертів.

*InMind (www.inmind.com.ua) - дослідна агенція повного циклу, представник міжнародної мережі Factum Group в Україні. InMind надає повний спектр послуг у галузі маркетингових досліджень і консалтингу: кількісні та якісні дослідження ринку, споживачів, продукту, медіа, а також інноваційний аналіз і дослідний аудит. Фахівці InMind мають 20-річний досвід роботи на українському дослідному ринку.*